

# Aan de man

De man van nu lijkt een doetje geworden. Hij shopt zich suf, gebruikt vochtregulerende nachtcrème's en tut als een vrouw. Maar onderhuids zoekt hij nog steeds de cowboy in zichzelf. En juist daar moeten adverteerders op inspelen. Acht vuistregels om de hedendaagse man te bereiken.

[DOOR PAUL GREMMEN]

**M**annen bereiken is een vak. Zo menen ze bij Sanoma Men's Magazines (SMM). En aangezien het bedrijf dat vak wil opeisen, heeft SMM sinds enige tijd een heus kenniscentrum opgericht. Daar wordt de doelgroep mannen onder de loep genomen. Hoe ze leven, hoe ze reageren op merken. Of – zoals het meest recente onderzoek – hoe ze sport ervaren.

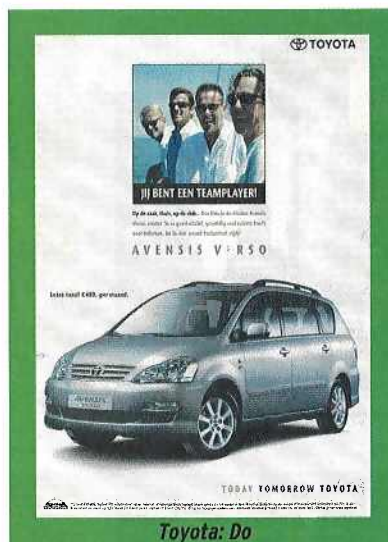
'En vervolgens is het aan de adverteerder hoe hij of zij dat kan vertalen naar zijn communicatie. Desgewenst zijn we daarbij sparringpartner', stelt Willem-Albert Bol, marketingmanager advertentiemarkt van SMM. 'Nee, daarmee gaan we niet op de stoel van de mediabureaus zitten. Zij en de adverteerders nemen uiteindelijk de beslissing. Maar we leveren hen, desgevraagd, wel de uitkomsten van onze resultaten.' Dat onderzoek wordt overigens gedaan met partners Trendbox en trendwatcher Carl Rohde. 'En in onze klankbordgroep zitten onder andere Medialand, FHV BBDO en Orange. Daarmee selecteren we thema's die aansluiten bij hun wensen.'

Het mannenkenniscentrum is volgens Bol een unicum in Nederland, dat een gat in de markt vult. 'Steeds meer adverteerders gaan mannen als een aparte doelgroep beschouwen. Tot voor kort werden vrouwenadvertenties gewoon doorgeplaatst. Dat is niet slim, want juist in die mannen-doelgroep zit nog een enorme groei.'

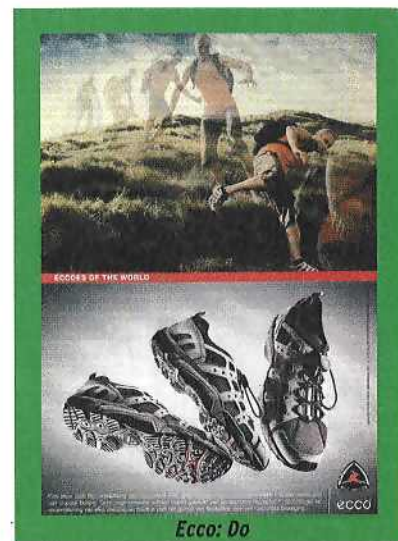
Dat komt door de belangrijkste mannenontwikkeling na de Tweede Wereldoorlog: de opkomst van de metroseksueel, zegt Norbert Mirani, launch manager van SMM: 'Dat is een gehyped woord, maar geen gehypte ontwikkeling. De tendens is al decennia zichtbaar. Waar het op neer komt is dat mannen, door allerlei factoren – zoals de toename van welvaart – op een bovenmodale manier bezig is met consumptie en met zijn lichaam en dat ook etaleert.'

In het clichébeeld is die metroseksueel, volgens Mirani, een solistische ultraconsumerende, vochtregulerende nachtcrème aanbrengende modepop geworden. 'En daar wringt de schoen. Want als die moderne man dan met al zijn shoppingbags in de winkel staat, komt vroeg of laat toch de vraag: waar is de cowboy in me? En die dissatisfier, die moeten adverteerders gebruiken in hun communicatie. Want dan weten ze een gevoelige snaar te raken bij mannen. Toch zie je dat veel adverteerders hun merk als gezellig en huiselijk positioneren. Daarmee zijn ze weinig onderscheidend van de concurrentie. Terwijl dat toch niet zo moeilijk is.'

Zo spreekt de nieuwe ruigheid – zoals tentoongespreid door rapper Eminem – mannen aan. Ruigheid hoort bij mannen, en hoe je het ook wendt of keert de metroseksueel is nog steeds een échte man. Daarom is die term ook ongelukkig, het laat twijfel over de geaardheid overeind. Zelf spreekt Mirani liever over de heterosensueel. Dingen doen en zeg-



Toyota: Do



Ecco: Do



Fa Men: Don't



**Norbert Morani:** "Metroseksueel" is een gehyped woord, maar geen gehypte ontwikkeling'

gen die politiek incorrect zijn. Onverantwoorde, testosteronverhogende humor, zoals Jackass, is volgens Mirani dan ook een goed middel om de doelgroep te raken.

'En wat mannen stiekem ook niet lekker zit, is dat ze niet meer de leading sekse zijn. Kijk naar de reclame van Iglo, waar die jongen met spinazie op zijn tand dat als sulletje door een stel zussen wordt gekeurd.' Die waarheid willen mannen compenseren, en dat vertaalt zich in mannenvriendenschappen. Amstel speelt daar nu met zijn commerciële op in. 'Male camaraderie noemen wij dat. En sport leent zich heel goed voor het compenseren van deze ongenoegens. Want dat is nog steeds het domein van de man.'

De moderne man zit voornamelijk achter de pc. Fysiek bezig zijn, echt 'mannenwerk' zoals in de industrie of aan het front, is er niet meer bij. Dat moet gecompenseerd worden en dat heeft bovenmatige interesse in sport als gevolg.

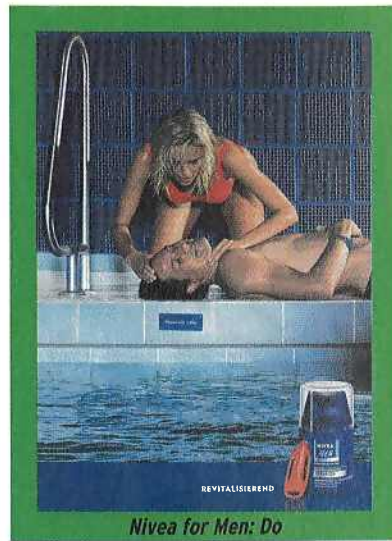
De uitslagen van dit SMM-onderzoek heeft geleid tot voorlopig acht vuistregels waar adverteerders rekening mee dienen te houden wanneer ze de man als doelgroep willen benaderen.

## DE VUISTREGELS

**Don't:** De gemiddelde Nederlandse man moet je niet te direct aanspreken als merkendier, bij deze sekse werkt het veel meer latent. 'De man ziet zichzelf als de vleesgeworden nuchterheid. Mannen kijken eerst naar de functionaliteit, dat is de wijze waarop mannen tegen hun consumptiegedrag aankijken. Maar natuurlijk raken merken ook bij mannen een emotionele snaar. Als je hen bijvoorbeeld vraagt met welke merken ze wel eens een avondje op stap willen, hoeven ze geen se-



Sanex for Men: Don't



Nivea for Men: Do



Gillette: Do



Siemens: Don't

conde na te denken. Dan komen direct en zonder twijfel de bij mannen latent aanwezige aantrekkelijke en inspirerende merken bovendrijven.'

**Do: Geef hem functionaliteit als alibi**

'Als de man zichzelf ziet als de nuchterheid zelve die vatbaar is voor functionele argumenten, geef die dan. De EK-inhaker van Siemens benadrukt de functionaliteit van de CX65 voor optimale multimedia-fun, om precies te zijn gaat het om 13 vierkante centimeter. Het functionele alibi is aanwezig, maar latent inspelen op mannelijke emoties kan sterker. De Gillette Mach 3 Turbo is een functioneel superieur scheermes, maar de combinatie met Formule 1 en champion versterkt. Hiermee wordt de latente merkvoorkeur aangewakkerd via een superieur mannelijke sportprestatie. Een mannelijk advertentie-umfeld is een eenvoudig te realiseren winstpunt. Tot slot Ecco. Natuurlijk gaat het de man om de functionele aspecten van de kwaliteitsschoen, maar het alibi wordt doorslaggevende emotionele kracht bijgezet door de erboven afgebeelde uiting van masculien prestatievermogen. Deze vorm van virtuel leiderschap raakt de man.'

**Do: Zorg dat je merk als hun maatje gezien wordt, een aspirationeel maatje waarmee hij graag op stap gaat.**

'Male camaraderie is een van de groeiende afweermechanismen als gevolg van de metroseksuele ontwikkeling. De man is niet meer de superieure sekse, en dat moet op z'n tijd gecompenseerd worden. Dat gebeurt over the top, met echte mannenactiviteiten, de boys onder elkaar.

'Daarnaast blijken merken die hoog scoren op aspiratie,

ook de merken te zijn waarmee de man graag eens een avond op stap zou willen. Toyota raakt een snaar door de visual bovenin de advertentie met: nu even tijd voor de boys onder elkaar. Verder blijkt uit de auto dat ie zowel de mannen als het gezin kan vervoeren. Additioneel roept de tekst "Toyota today, tomorrow" associaties met avontuurlijk en aspiratie op.'

**Do: De meest mannelijke merken zijn altijd ook de merken waar mannen van dromen. Verdiep je in mannendromen.**

'Inspelen op mannendromen kan op vrij basale wijze. Gillette bewijst het door heel dicht op auto's te gaan zitten. De term "Mach 3 Turbo" voor een scheermes spreekt boekdelen. Maar, het werkt wel aangezien Gillette als meest mannelijke merk uit ons onderzoek naar voren komt.

'Axe is de ultieme versierderstoel voor de man, die met hun communicatie ook nog eens aansluiten bij de groei-tendens "irresponsible testosterone".

'Het mag ook allemaal wel wat ruiger op z'n tijd. Axe balanceert daar goed in. Fa probeert het ook. Mannen dromen van sport, het liefst in combinatie met winnen. Maar, de EK-trigger waarmee ze dit keer de voetbalminnende man proberen te bereiken, daarin is niet veel van de gevonden vuistregels terug te vinden.'

**Don't & Do: Hip is niet het woord. Aantrekkelijk & inspirerend en het merk als maatje wel.**

'Mannen zien zichzelf als de sekse die zich niet in de luren laat leggen door hippe merken. Hij is van mening dat vooral vrouwen bereid zijn meer uit te geven aan merken. Mannen moeten daarom worden aangesproken op een mannenmanier, bijvoorbeeld via mannenkameraadschap en inspiratie. Merken die daar nu goed in slagen zijn onder andere Grolsch, BMW, Bang & Olufsen en Hugo Boss.'

**Do: Sporten scoren hoger als het gaat om sporten waarover mannen kunnen praten, (male camaraderie). Speel daarop in.**

'Er zit een grote discrepantie tussen sporten die mannen doen en sporten waarin ze geïnteresseerd zijn. Fitness is de nummer 1 doe-sport, gevolgd door wandelen en hardlopen. De ranking voor sportinteresse is: voetbal, F1, wielrennen, schaatsen en tennis. Amstel kiest voor voetbal maar incorporeert ook een aantal van de eerder gesignaleerde regels, zoals voetbal als mannenfeestje. En met gadgets als een verlengde tafelfootbal is ook het speelse boys element verankerd.'

**Do: Mannen sporten voor plezier en conditie, en veel minder om er aantrekkelijk uit te zien. Toch kan dat laatste een goede 'hidden persuader' zijn voor de metroseksuele. Speel in op deze dynamiek.**

'Hier is wederom de dubbel gelaagde persoonlijkheid van de man te zien. Datzelfde geldt voor de uiting van Sanex for men. Een functionele insteek die associaties oproept met sporten, plezier en conditie (laag 1). Het role model Martin Verkerk blijkt daarnaast een welhaast onweerstaanbare indruk op vrouwen achter te laten (laag 2).'

**Do: Laat je bij sport sponsoring niet (mis)leiden door de sportieve prestatie. Mannen zoeken sportieve entertainers met uitstraling. Surprise me like Beckham!**

'Bij de keuze voor een role model is het veelal niet toereikend je keuze te maken op basis van de sportieve prestatie alleen. Het gaat ook om fun, surprise me! Terwijl Sanex voor "entertainer" Verkerk kiest, gooit Nike het over een andere boeg. Hun EK-commercial is volledig gestoeld op fun, de spelers dollen in de catacomben van het stadion. Jongens onder elkaar. Ze denken helemaal niet na over het echte spel, sterker nog, daar zijn ze na het kwajongens dollen bijna te moe voor. Entertainment overstijgt daarbij zelfs de essentie van de sport.'

**De 21 meest mannelijke merken**

- Gillette
- BMW
- Mercedes
- Hugo Boss
- Jack Daniel's
- Audi
- Grolsch
- Nivea for Men
- Axe
- Heineken
- Rexona for Men
- Volvo
- Saab
- Amstel
- Brand
- Nike
- Dommelsch
- Levi's
- Wrangler
- Adidas
- Van Bommel